

Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea Real Plaza Trujillo primer semestre 2018

Influence of the quality of service in the positioning of Plaza Vea Real Plaza Trujillo first semester 2018

Giancarlo Gutiérrez Chávez^{1,*}; Karen Lisette Vásquez Minaya¹; Manuel Eduardo Vilca Tantapoma²

¹ Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: evilcat@upao.edu.pe (E. Vilca).

Fecha de recepción: 10 04 2019. Fecha de aceptación: 12 06 2019.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2018. Se trabajó con el diseño de la investigación utilizada fue transaccional causal de corte transversal. Se contó con una población de 800 clientes y una muestra de 230. Los resultados indican que se obtuvo como resultado que tanto el nivel de la calidad de servicio como del posicionamiento es alto. Se concluyó que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados; por lo tanto, la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza.

Palabras clave: Calidad de servicio; posicionamiento; satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This work aims to determine the influence of service quality on the positioning of Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo first half 2018. We worked with the design of the research used was cross-sectional causal transactional. There was a population of 800 clients and a sample of 230. The results indicate that the result was that both the level of quality of service and the positioning is high. It was concluded that the quality of service and positioning are closely related; Therefore, the quality of service directly influences the positioning of Plaza Vea - Real Plaza.

Keywords: Quality of service; positioning; customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En el entorno actual, la calidad de servicio se convierte en una de las variables claves para la competitividad de la empresa. Los productos y servicios ofrecidos para una empresa deben poseer aquellas características que cumplan las expectativas del cliente, y es posible que incluso las superen (Mora, 2011). Es por ello que la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa, ya que es el elemento vital de las organizaciones pues hacia ellos

va dirigido el servicio final (Tschohl, 2014). En consecuencia, la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de una marca o producto, ya que, gracias a ella, el posicionamiento de una marca será cada vez mejor si la calidad de servicio es mejor que el de la competencia (Espinosa, 2014). También Gómez y Sánchez (2015) manifiestan que una atención óptima no es suficiente para posicionarse en un mercado competitivo y se debe reforzar con promociones y publicidad como

atenuantes para tener un crecimiento significativo de la empresa.

La calidad de servicio permite una interacción entre una organización y sus clientes, ofreciéndoles diversos mecanismos de satisfacción (Pizzo, 2013). La medición de la calidad se puede realizar mediante las expectativas y percepciones de los clientes tal como determinó Moreno (2012) que, usando el modelo SERVQUAL o RVPERF, concluyó que los clientes de un restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el puntaje obtenido dentro del baremo de medición se ubica en el rango "alta calidad". También Vela y Zavaleta (2014) evaluaron las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

El objetivo del presente estudio es determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2018.

MATERIAL Y MÉTODOS

La población estuvo constituida por la cantidad promedio que acuden a Plaza Vea – Real Plaza diariamente, los cuales ascienden a 800 clientes, según el área de Marketing de la empresa.

Debido a que Plaza Vea es una empresa grande con una cantidad muy amplia de clientes, se seleccionó la población según los clientes que acuden de forma diaria con el fin de obtener una mayor precisión y así también obtener una muestra más precisa.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple, resultando 230 clientes.

Se utilizó las técnicas de la encuesta y el instrumento el cuestionario. El diseño de contrastación fue el siguiente:

Transaccional causal, de corte transversal

$$X \text{ -----} > Y$$

Donde:

X: Calidad de servicio

Y: Posicionamiento

Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron procesados empleando el programa PSPP y a través de Microsoft Excel, haciendo uso de tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas asignando a los valores de las variables, de igual forma se hizo uso de figuras para una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

Se empleó la prueba estadística chi cuadrado con el fin de determinar si existe asociación entre las variables.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2018.

Se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado cuyo resultado fue 0,002 siendo menor a 0,01, donde se acepta la hipótesis estadística que afirma que la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, lo cual nos permite confirmar que la calidad de servicio y el posicionamiento están muy relacionados. Según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, algunos mencionaron que todo supermercado que brinde un mejor servicio que la competencia, será el lugar favorito para los clientes para hacer sus compras. Incluso algunos mencionaron que Plaza Vea – Real Plaza tiene aún ciertos aspectos en los cuales mejorar, tales como un mayor número de cajas operativas en ciertas horas del día, ya que de esta forma se agilizará el servicio brindado a los clientes y así evitar largas colas y disgusto entre ellos.

Con relación al primer objetivo específico: Analizar el nivel de la calidad de servicio de Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo primer semestre 2018.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo comprobar que el nivel de la calidad de servicio es bueno, basándonos en la Figura 1 donde el 99% de los encuestados afirmó que el trato de los colaboradores es amable y respetuoso, lo cual implica una buena calidad de servicio. Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Pizzo (2013), que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una

organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

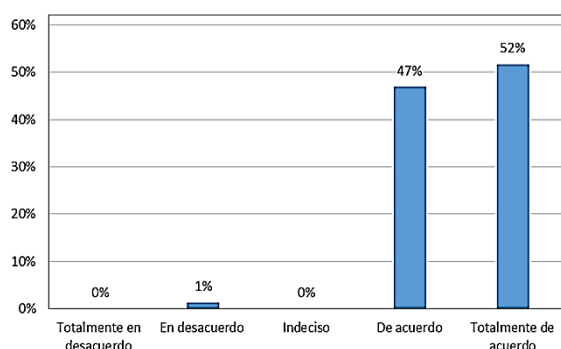


Figura 1. Trato amable y respetuoso de los colaboradores.

Plaza Vea - Real Plaza se destaca por ser un supermercado que brinda siempre un servicio óptimo tratando de velar por sus clientes generando en ellos siempre una buena satisfacción. Vela y Zavaleta (2014) afirman que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Esta información la podemos corroborar con los resultados obtenidos en la Figura 2 donde el 93% de los encuestados afirmó que la calidad de servicio en Plaza Vea - Real Plaza es más eficiente que la de otros supermercados, en el cual se comprueba que Plaza Vea está generando un impacto positivo en los clientes.

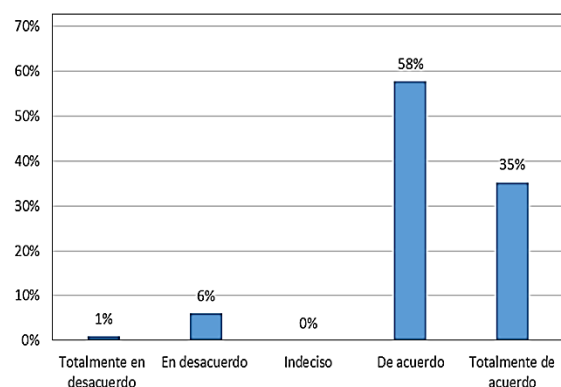


Figura 2. Eficiencia de la calidad de servicio según los clientes

En los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, la mayoría opinó que la principal razón por la que acuden a Plaza Vea - Real Plaza es por la

variedad de productos que tiene y los precios cómodos (Figura 3), y además también por la cercanía a sus hogares.

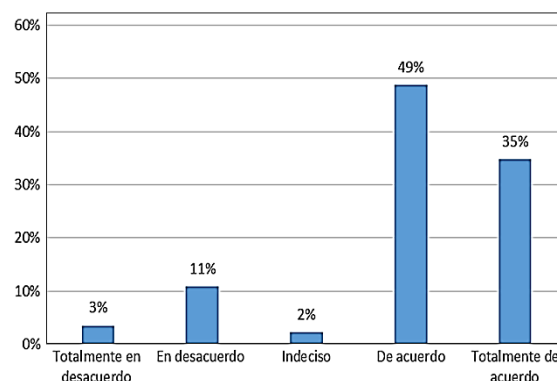


Figura 3. Importancia del precio como factor para posicionamiento en el mercado.

Para Mora (2011), en el entorno actual, la calidad de servicio se convierte en una de las variables claves para la competitividad de la empresa. Los productos y servicios ofrecidos para una empresa deben poseer aquellas características que cumplan las expectativas del cliente, y es posible que incluso las superen.

Esta afirmación coincide con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa; tales como en la Figura 4, donde el 90% de los clientes indicaron que el tiempo de atención es más rápido que el de la competencia; y en la Figura 5, el 85% de los clientes afirman que Plaza Vea ofrece una mayor exactitud en el servicio que la competencia. Todos estos factores mencionados implican una óptima calidad de servicio brindada por Plaza Vea, de lo cual, según los resultados obtenidos podemos concluir que sí influyen directamente en el posicionamiento de la empresa, ya que, gracias a ello, los clientes prefieren acudir a Plaza Vea antes que a la competencia.

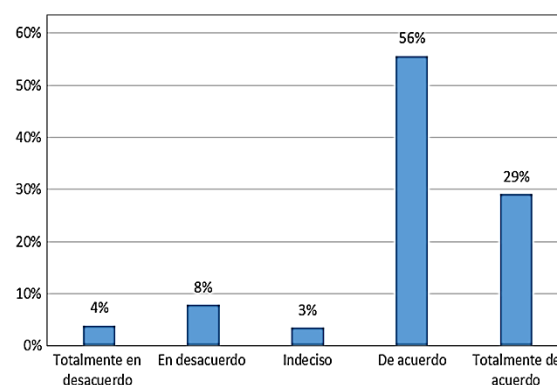


Figura 5. Mayor exactitud en el servicio que la competencia.

Sin embargo, algunos de los clientes encuestados mencionaron que existen otros factores que son importantes también para posicionar a Plaza Vea en el mercado, como, por ejemplo, el precio, tal como se demostró en la Figura 3, donde el 84% indicaron que el precio es un factor importante para posicionarla en el mercado, y, por otro lado, en la Figura 6, el 94% de los clientes indicaron que el posicionamiento de Plaza Vea es debido a los productos.

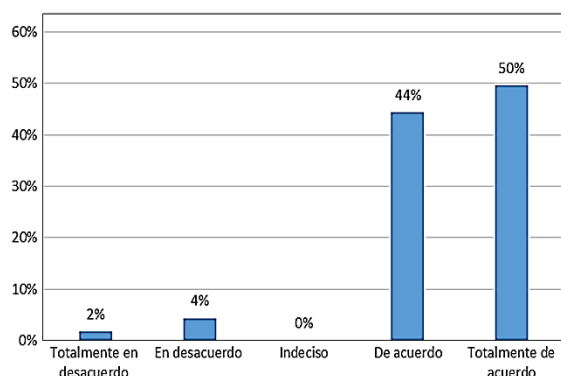


Figura 6. Posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza debido a los productos.

A diferencia de lo anterior, Según Tschohl (2014) el servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad, las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no (necesariamente) clientes.

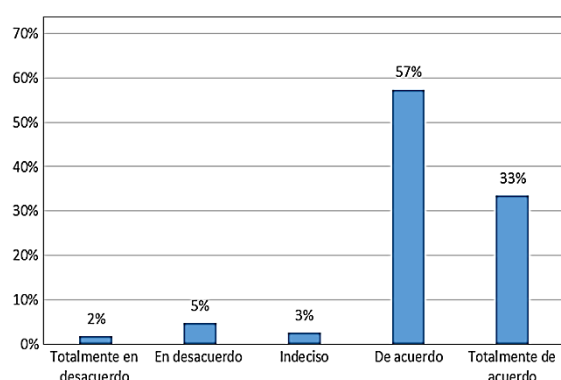


Figura 4. Tiempo de atención más rápido según los clientes.

El motor y razón principal para que una empresa exista es el cliente. Sin cliente, no existe empresa. Por lo tanto, se debe poner todo el esfuerzo posible por mejorar siempre la calidad de servicio y así lograr la máxima fidelización en ellos.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza, Trujillo primer semestre 2018.

El posicionamiento se ha convertido en un factor fundamental en toda empresa ya que la diferencia del resto de su competencia construyendo una imagen positiva en la mente de los consumidores, tal como lo afirma Espinosa (2014) que sostiene que en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se pudo comprobar que la gran mayoría de los clientes están convencidos de que son los productos lo que diferencia a Plaza Vea de los demás supermercados, el cual se puede apreciar en la Figura 6 donde el 94% de los clientes encuestados están de acuerdo que el posicionamiento obtenido por Plaza Vea – Real Plaza, es debido a los productos que ofrece.

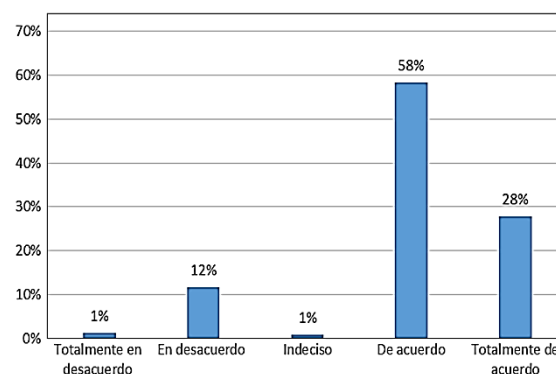


Figura 7. Preferencia por Plaza Vea – Real Plaza al momento de comprar productos.

De acuerdo a la Figura 7, se obtuvo como resultado que el 86% de los clientes encuestados prefiere hacer sus compras en Plaza Vea – Real Plaza, así como también se pudo obtener los mismos resultados en la investigación cualitativa, donde la mayoría de los entrevistados manifestaron su preferencia por este supermercado debido a la gran variedad de productos que posee y también porque está mejor surtido que otros supermercados, aun en épocas de escasez de productos.

A partir de estos resultados, se puede concluir entonces que el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza va por buen

camino, ha logrado ser en su mayoría la primera opción de compra de los clientes por diversas razones, principalmente por la variedad de productos y también por el gran servicio que ellos esperan recibir. No obstante, los clientes opinan que siempre hay pequeños aspectos en los cuales mejorar, lo cual ayudaría a Plaza Vea a convertirse en el mejor supermercado del país si se lo propone, y eso se logra reforzando las debilidades que aún tiene para superar a la competencia.

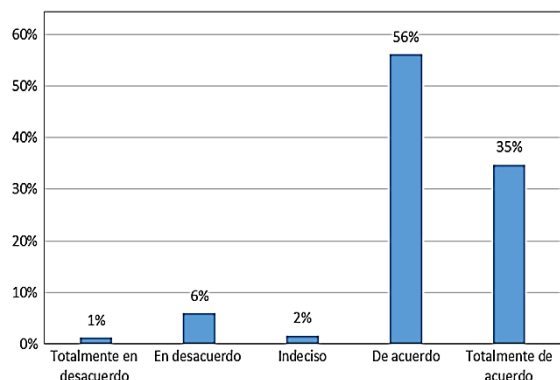


Figura 8. Diferenciación de Plaza Vea – Real Plaza con respecto a su servicio.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar en la Figura 8 que el 91% (56% + 35%) de los clientes encuestados afirma que Plaza Vea – Real Plaza se diferencia de las demás con respecto a su servicio, lo cual nos demuestra que una mejor calidad de servicio conlleva a un mayor posicionamiento en el mercado, resultados que coinciden con los encontrados por Gómez y Sánchez (2015), donde concluyen que la atención que brinda UNLcasa S.A. es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse. Plaza Vea – Real Plaza constantemente se enfoca en brindar un servicio más personalizado a sus clientes, con productos innovadores y de alta calidad, logrando de esta manera la mayor satisfacción posible en sus clientes. Así mismo, en la Figura 9, el 90% de los clientes encuestados afirma que Plaza Vea – Real Plaza sí se esfuerza por brindar una mejor calidad de servicio, lo cual es algo fundamental que toda empresa debe poner en marcha con el fin de poder ser más competitivos y así lograr un mayor posicionamiento, ya que esto

ayuda a que el cliente tenga siempre como primera opción de compra al supermercado que ofrezca más que las demás.

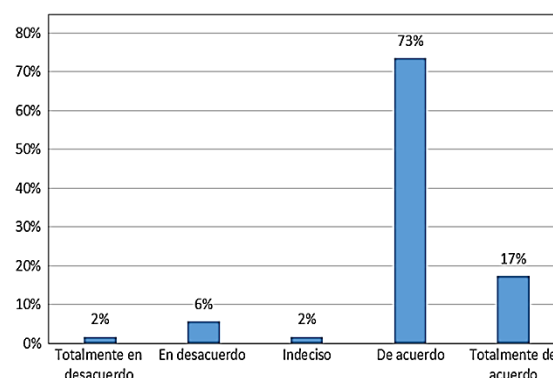


Figura 9. Esfuerzo de Plaza Vea – Real Plaza por ofrecer una mejor calidad de servicio.

Con relación al cuarto objetivo específico: Demostrar que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2018.

Después de haber realizado tanto la investigación cuantitativa como cualitativa, se pudo determinar en los resultados que en efecto la calidad de servicio influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza. Los clientes afirmaron que su predilección por este supermercado se debe mayormente al buen servicio que ellos reciben desde el momento en que entran hasta el momento en que terminan de hacer sus compras, pero también manifestaron que aún quedan ciertos factores en los cuales mejorar, tal como es el caso de las largas colas a ciertas horas del día, cuando operan solo pocas cajas.

CONCLUSIONES

Se determinó que la calidad de servicio sí influye directamente en el posicionamiento de Plaza Vea - Real Plaza, el cual se obtuvo mediante la prueba chi cuadrado cuyo resultado permitió confirmar que ambas variables están muy relacionadas. Se determinó que el nivel de la calidad de servicio en Plaza Vea - Real Plaza es bueno, lo cual implica que la gran mayoría de sus clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda. Además, un alto porcentaje de los clientes señalaron que lo que más se plasma en la calidad de servicio es el nivel de respeto y amabilidad con el que tratan los colabo-

radores y la confianza que generan en ellos.

Se determinó que el nivel de posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza es alto. Un alto porcentaje de clientes mencionaron que el posicionamiento se debe a la calidad de los productos y al precio, pero en su mayoría a la calidad de servicio que perciben. Así mismo, la mayoría de clientes afirmaron que el tiempo de atención y la exactitud en el servicio que reciben en Plaza Vea – Real Plaza es mejor que el de la competencia. Se demostró que la calidad de servicio tiene influencia directa en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Espinosa, R. 2014. Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado el 15 de setiembre del 2014 de la fuente <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Gómez, D.; Sánchez, R. 2015. Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNicasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Moreno, J. 2012. Medición de la calidad de servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Mora, C. 2011. La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing* 10(2): 146-162.
- Pizzo, M. 2013. Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Tschohl, J. 2014. Servicio al cliente. 10º ed. Service Quality Institute, Estados Unidos.
- Vela, R.; Zavaleta, L. 2014. Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.